

دراسات الجدوى الاقتصادية

الدكتور نضال طالب

2024-2025

كلمة الجدوى بالنسبة للمشاريع الاقتصادية تعني الفائدة أو العائد و النفع المتوقع حدوثه من المشروع
وقد يكون هذا العائد مادياً أي ربحاً والذي سوف يعود على صاحب المشروع وقد يكون اجتماعياً وهو الفائدة التي سوف تعود على المجتمع جراء القيام بالمشروع مثل: إشباع حاجة لدى المجتمع تشغيل عدد من العمال كحل لمشكل البطالة أو تلبية احتياجات السوق المحلية من سلعة أو خدمة معينة.

الجدوى هي دراسة يقوم بها صاحب فكرة مشروع جديد لدراسة إمكانية تطبيق المشروع ونجاحه. و هي أيضاً دراسة توضح الاستثمارات المطلوبة والعائد المتوقع والمؤثرات الخارجية على المشروع مثل قوانين الدولة والمنافسة والتطور التكنولوجي.
و الفكرة الرئيسية هي تحليل العلاقة بين المنافع والتكاليف.

الإعداد للمشاريع الاقتصادية من أهم الخطوات لضمان نجاح هذه المشاريع لأن التخطيط السليم لها يضمن نجاحها وفعاليتها، بالإضافة إلى العائد المادي المتوقع لها.

هناك العديد من عشرات الشباب الذين يمتلكون من الأفكار وربما الاختراعات والابتكارات التي يمكن أن تتحول إلى مشاريع تجارية ناجحة ، ولكنهم لا يمتلكون المهارات اللازمة لعرض أفكارهم على الجهات التمويلية .
لذا وقبل البدء بأي مشروع اقتصادي يجب إعداد دراسة جدوى اقتصادية له.

وهي عبارة عن عملية جمع المعلومات الخاصة بالمشروع ومن ثم تحليلها لمعرفة إمكانية التنفيذ وتقليل المخاطر وتحقيق الربحية.

وبالتالي معرفة مدى نجاح المشروع من فشله.

دورة حياة المشروع الاستثماري

- **المرحلة الأولى:** Pre – investment phase studies مرحلة ما قبل الاستثمار، و تشمل :
 - دراسة الفرص أو الأفكار الاستثمارية المتاحة
 - الدراسات التمهيديّة للجدوى و الدراسات المساعدة.
 - **دراسة الجدوى التفصيلية و التقييم النهائي و اتخاذ القرار الاستثماري.**

دورة حياة المشروع الاستثماري

• المرحلة الثانية:

مرحلة الاستثمار و التنفيذ، و تشمل :

- اعداد التصميمات الهندسية.
- التفاوض و التعاقد على التنفيذ.
- الإنشاء.
- التدريب.
- اختبار و تجارب بدء التشغيل و الاستلام النهائي.

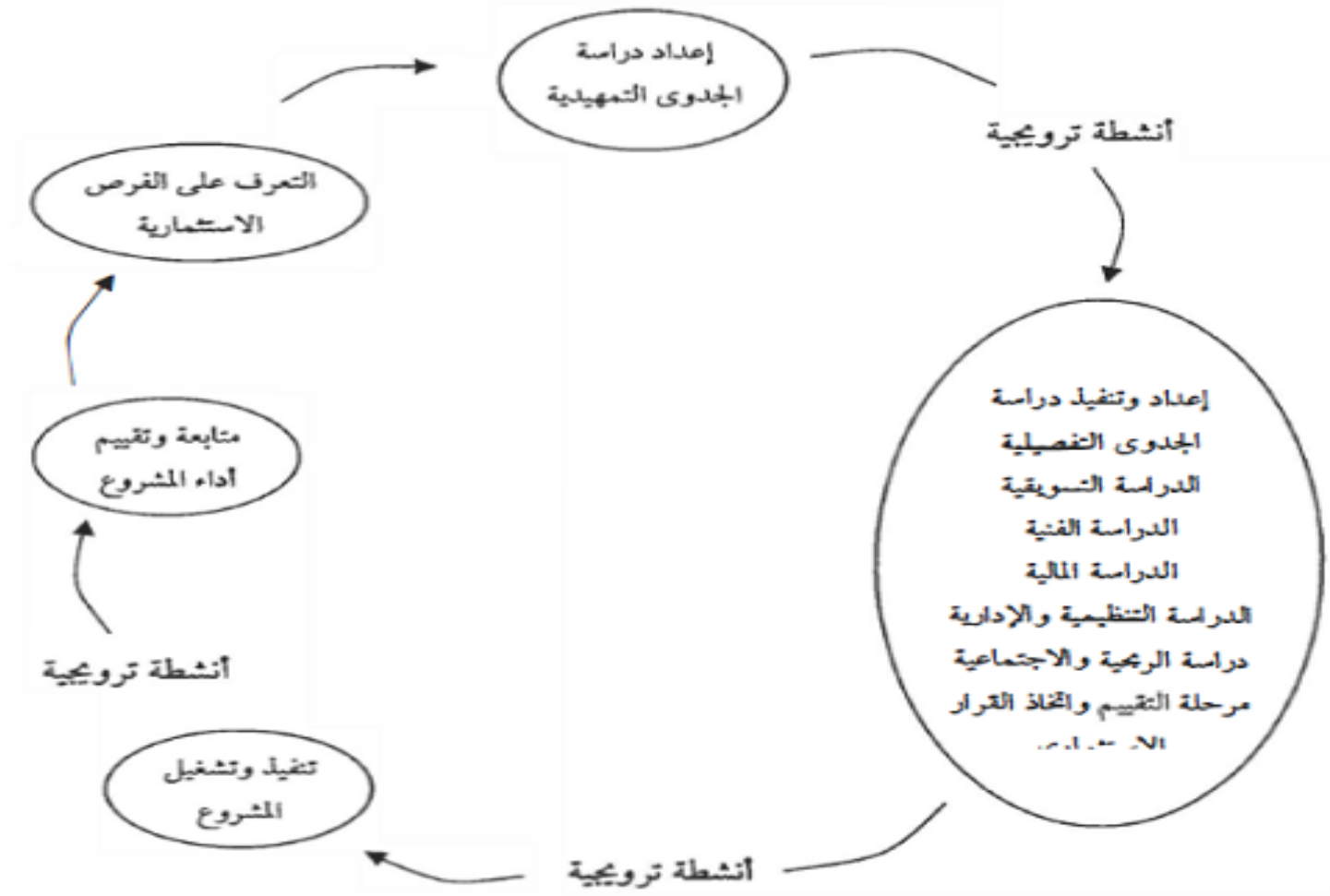
دورة حياة المشروع الاستثماري

• المرحلة الثالثة:

مرحلة التشغيل، و تشمل :

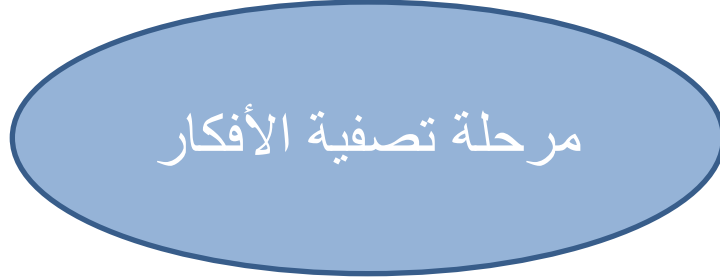
- دراسة المشاكل المصاحبة لمرحلة التشغيل على المدى القصير و طويل الأجل.
- مقارنة النفقات الفعلية و العوائد مع البيانات المقدرة في الدراسة.
- القيام بالإجراءات التصحيحية حين الضرورة

موقع دراسة الجدوى ضمن مراحل تطور المشروع الاستثماري



المرحلة الأولى

أ- دراسة الفرص أو الأفكار الاستثمارية المتاحة



مصادر أفكار مشاريع جديدة

- بعض الحاجات التي لا يتم اشباعها بالجودة المطلوبة
- ظهور حاجة فرعية من حاجة أصلية تحتاجها هذه الصناعات
- دراسة الموارد الطبيعية و المواد الخام المتوفرة
- دراسة الطلب المتوقع على بعض السلع بسبب (نمو سكاني و تغير ديموغرافي و توقع زيادة قوة شرائية) قد يكون اتجاه و ميول السكان لازدياد الحاجة للمنتزهات و اماكن الترفيه.
- دراسة جدول المدخلات و المخرجات و الترابطات الأمامية و الخلفية (مثال معمل ملابس جاهزة)
- تحليل المستوردات و دراسة إقامة صناعة محل المستوردات
- دراسة خطة التنمية في الدولة و مكوناتها
- زيارة المعارض و الاطلاع على أحدث التكنولوجيات الملائمة لصناعات جديدة
- استطلاع رأي الخبراء في مشاريع جديدة

مصادر أفكار مشاريع قائمة

- قسم البحث و التطوير
- القسم الهندسي و الصيانة
- توجهات رجال الإدارة العليا
- رغبات المستهلكين

دراسة الفرص أو الأفكار الاستثمارية المتاحة

مرحلة تصفية الأفكار

مرحلة تحديد الأفكار



ترتيب الأفكار في قائمة وفق فرص نجاحها

- ترتيب الأفكار وفق معايير معينة (التسويق – التكاليف – الجوانب الفنية و تعطى أوزان لكل معيار)
- الترتيب وفق مصفوفة تقييم
- تجميع النقاط التي حصلت عليها كل فكرة
- ترتيب الأفكار على أساس النقاط

حذف و استبعاد أفكار المشروعات غير المتوقع نجاحها أو التي لا تتناسب مع إمكانيات المستثمر

- وجود قيود مرتبطة بالمشروع (ندرة عمالة ماهرة – ارتفاع أسعار الطاقة)
- رأس المال ضخم يفوق قدرة المستثمر
- فكرة المشروع محظورة و محتكرة من الدولة
- وجود آثار سلبية على البيئة (تلوث ماء او هواء)
- تعارض المشروع مع السياسات و القيود على المستوى القومي للدولة (قيود استيراد و قيود صرف أجنبي)
- صعوبة منافسة مشاريع احتكارية قوية و مؤثرة على مستوى الدولة

مصفوفة تقييم و ترتيب أفكار المشروعات

تقييم المحلل المالي لفكرة المشروع						معيار التقييم
6	5	4	3	2	1	
التسويق						
3	1	1	3	2	5	الطلب المحتمل
2	5	4	1	3	5	إمكانيات التوزيع
4	1	4	3	2	2	إمكانيات التصدير
3	2	5	5	1	1	المنافسين
2	2	3	3	5	2	احتمال الطلب المستقبلي
التكاليف						
5	2	5	3	3	2	مقارنة التكاليف بسعر السوق
الجانب الفني						
1	5	3	2	1	1	اقتصاديات المشروع
3	2	4	2	5	2	المواد الخام
5	4	3	2	2	1	العمالة
1	3	5	5	1	2	توفر رأس المال
29	27	37	29	25	23	المجموع

اختيار المشروع الاستثماري و المتابعة



دراسات الجدوى الاقتصادية (المفاهيم، التصنيفات، العناصر)

تعريف دراسة الجدوى الاقتصادية

- سلسلة مترابطة و متكاملة من الدراسات التي تتناول كافة الجوانب البيئية و القانونية و الإدارية و التسويقية و الفنية و المالية و التجارية و الاقتصادية للمشروع المقترح، و التي تتم على الفرص الاستثمارية منذ أن تكون كفكرة إلى غاية إقرار قبول تلك الفرص المتاحة أو رفضها .

أهمية دراسة الجدوى الاقتصادية

أولاً: أداة فاعلة لاتخاذ القرار الاستثماري في تنفيذ أو عدم تنفيذ مشروع ما.

ثانياً: للحصول على التمويل اللازم من البنوك او مؤسسات التمويل الدولية. و كذلك التعرف على فرص البيع و الأسواق المحلية و الدولية. و اثبات أن المشروع ناجح و يحقق عائد .

ثالثاً: تعتبر خطة عمل و وثيقة تساعد على الكشف المبكر عن نقاط القوة و الضعف المحتملة و ترسم صورة لواقع المشروع مستقبلاً ، وقبل البدء بتنفيذه ، لمعرفة ما يمكن أن يكون عليه مستقبلاً وما سيحققه من إيرادات .

رابعاً: تساعد على المقارنة بين البدائل الاستثمارية المتاحة أمام المستثمر ، وتوجيه الأموال نحو حالة التخصيص الأمثل للموارد المتاحة، وبالتالي التعامل العقلاني مع هذه الموارد التي تتعرض للنقصان من جراء استخدامها الاقتصادي .

خامساً- تعتبر دراسة الجدوى الاقتصادية وحسب الكثير من الباحثين، بأنها أحد حلقات الرقابة الاقتصادية والمالية للمشروع الاقتصادي ، وهي الرقابة المسبقة (أي دراسة الجدوى)

تسعى دراسات الجدوى إلى التوصل إلى إجابات محددة على مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بالمشروع المزمع إقامته مثل:

1. هل هناك سوق كافية لاستيعاب الإنتاج خلال حياة المشروع؟
2. هل من الممكن تنفيذ المشروع من الناحية الفنية؟
3. هل تتوفر الإمكانيات المالية لتنفيذ المشروع؟
4. هل المشروع مربح من وجهة النظر الاقتصادية والاجتماعية؟
5. هل تتوفر الخبرات البشرية والإدارية لتشغيل المشروع.
6. هل سيعتمد المشروع على مواد محلية أم مستوردة؟

متطلبات دراسة الجدوى الاقتصادية

توافر فريق عمل
متخصص و ذو خبرة

- إدارة متخصصة في حال المشروع كبير.
- الاستعانة بمكتب خارجي متخصص
- تكوين فريق عمل حين الحاجة
- إعانة من جهة خارجية أو مؤسسة دولية.

توافر البيانات و
المعلومات اللازمة

- بيانات عن السوق و حجم الطلب (داخلي و خارجي)
- بيانات عن كميات و أسعار مدخلات الإنتاج (محلي و مستورد)
- بيانات عن أسعار المعدات و مصادرها

الصعوبات التي تواجه عملية إعداد دراسات الجدوى

- عدم توفر أو كفاية البيانات و المعلومات اللازمة للدراسة.
- عدم ثبات المتغيرات الخارجية و أسعار الصرف و صعوبة تقدير متغيرات الدراسة بسبب ظروف العولمة مما رفع درجة المخاطرة.
- ازدياد حجم المتغيرات النوعية الواجب اخضاعها للتحليل الاحصائي و القياسي طبقاً لازدياد حجم المشروعات.
- ازدياد تكاليف انجاز الدراسات بحيث لا تستطيع المشاريع الصغيرة تحملها.

مكونات (تصنيفات) دراسات الجدوى الاقتصادية التفصيلية

- الدراسة الأولية (التمهيدية او الاستكشافية)

- الدراسة البيئية

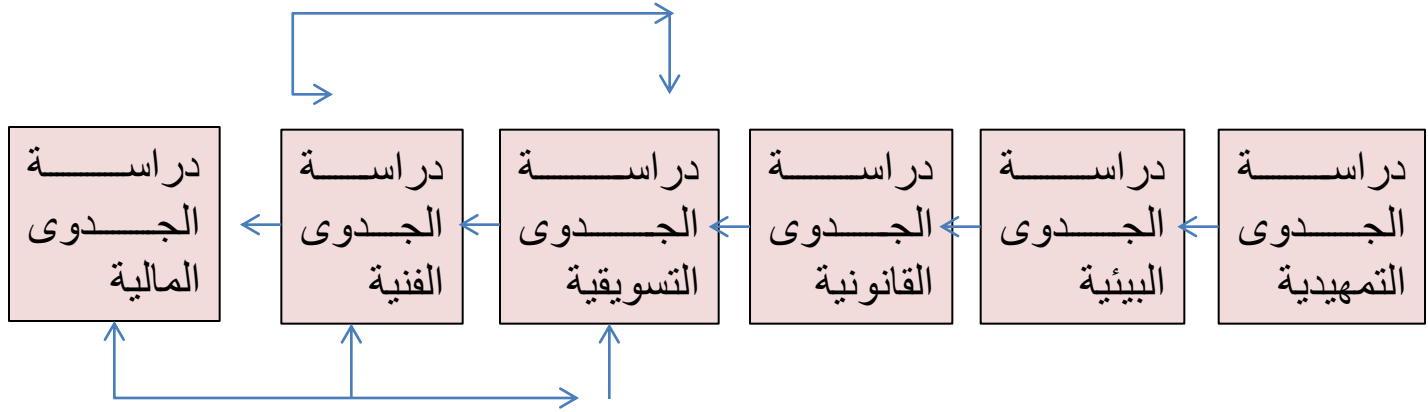
- الدراسة القانونية

- الدراسة التسويقية

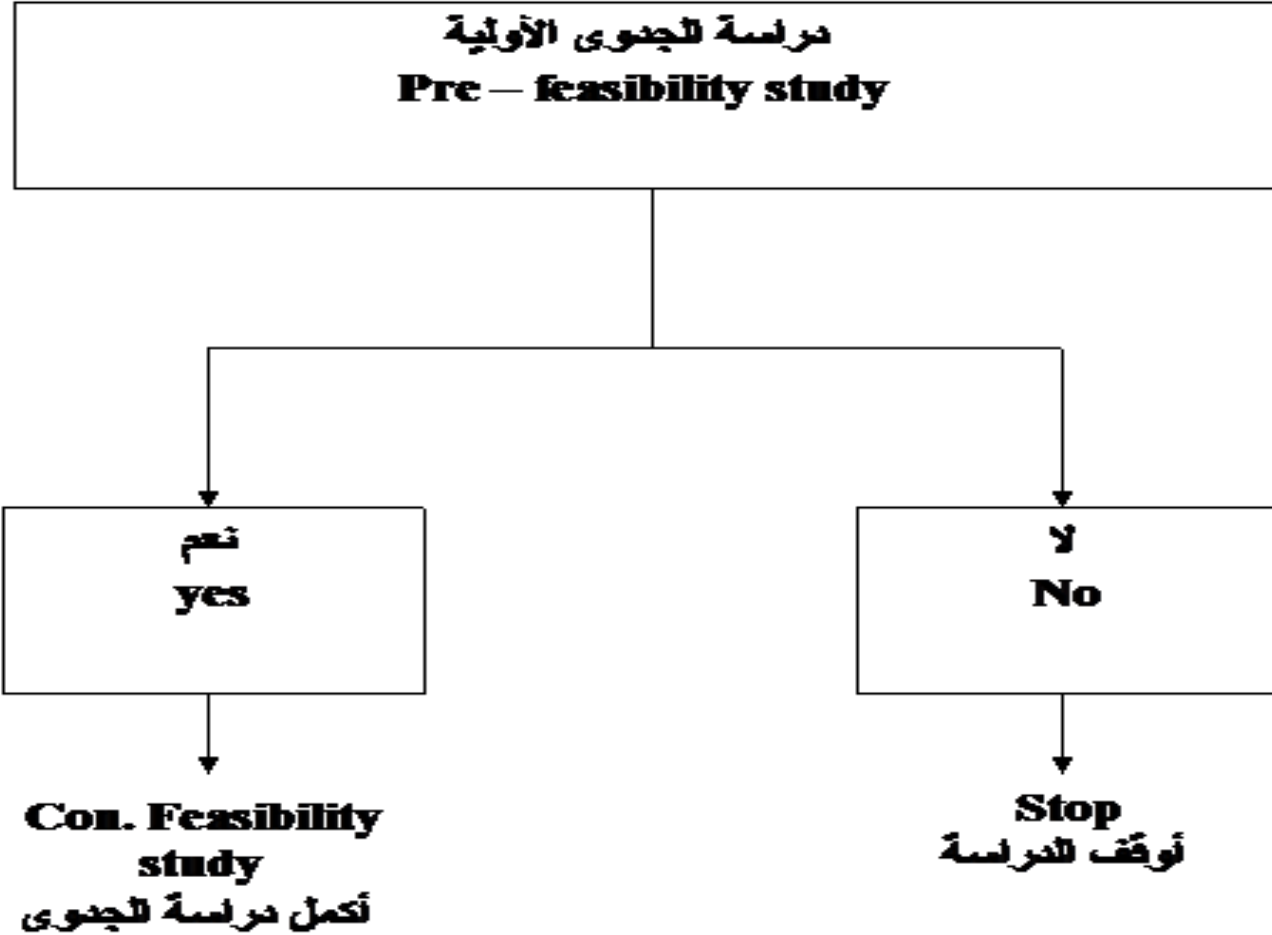
- الدراسة الفنية و الهندسية

- الدراسة المالية و التمويلية

العلاقات التداخلية بين عناصر و مكونات دراسة الجدوى



فرص متابعة الدراسة



دراسة الجدوى التمهيدية

- التأكد من عدم وجود موانع أو قيود إجرائية و قانونية تحول دون تنفيذ المشروع. مثل نصوص تشريعية تمنع إقامة المشروع المقترح في منطقة جغرافية ما أو قيود على الاستيراد و التصدير (حظر استيراد أو تصدير سلعة ما).
- مدى الحاجة إلى منتجات المشروع، أي القيام بعملية تقدير الاستهلاك الحالي واتجاهاته و الأسعار السائدة في السوق.
- مدى توافر عوامل الإنتاج و الخامات الأساسية بالإضافة إلى العمالة التي سيعتمد عليها المشروع.
- تقدير حجم الاستثمار المطلوب و تكلفة التشغيل و الأرباح المتوقعة.

الدراسة البيئية

الدراسة البيئية

تعتبر دراسة الجدوى البيئية من أولى مداخل دراسات الجدوى التفصيلية للمشروع ومن خلالها يتم قياس وتحديد اثر المشروع الاستثماري على البيئة وهذا الجانب يركز على الآثار الضارة للمشروع على البيئة الطبيعية والمادية وكذلك صحة السكان والعمالة ومن جهة أخرى تحليل اثر البيئة على المشروع و التعرف على كل الأطراف و العوامل التي سيتعامل معها المستثمر في مشروعه ولذلك يقوم بدراسة الجدوى البيئية خبراء متخصصين في البيئة بمعناها الواسع و الذي ينطوي على جوانب عديدة.

الدراسة البيئية

يعد الأثر البيئي للمشروعات خاصةً المشروعات الصناعية من المواضيع الهامة في الوقت الحالي . حيث يتم الاهتمام بالآثار السلبية المتوقعة من المشروع المقترح على بيئته لقبول أو عدم قبول تنفيذ المشروع و تحديد الإجراءات التي تعمل على التخفيف من حدة الآثار الضارة في حال كان من الممكن تلافيها و معالجتها.

و يمكن تعريف عملية تقييم الأثر البيئي لمشروع ما بأنه الدراسة التي يتم إجراؤها لتحديد الآثار البيئية المحتملة أو الناجمة عن المشروع والإجراءات والوسائل المناسبة لمنع الآثار السلبية أو الحد منها وتحقيق أو زيادة المردودات الايجابية للمشروع على البيئة بما يتوافق مع المقاييس البيئية المعمول بها .

مجالات الدراسة البيئية

1. الوسط المحيط و الهواء (نوعية الهواء - تركيبته ...)
2. الأرض (تركيبية التربة - المحميات الطبيعية- المناطق الأثرية)
3. المياه (نوعية المياه - القدرة المائية - نمط الصرف و التدفق)
4. تأثير النباتات (الأشجار - الأعشاب- النباتات النادرة- النباتات المائية)
5. كفاية و تأثير موارد الطاقة (الوقود - الطاقة النووية - الطاقة الشمسية)

الدراسة البيئية

المحيط
التكنولوجي



المحيط الحيوي
البيولوجي

- الكيانات التي صنعها الإنسان ضمن المحيط الحيوي و طرق تطبيقه للتكنولوجيا .

- الحيز التي توجد فيه الحياة من احتياجات الإنسان المادية للحياة

ضرورة بحث و تقييم الأثر البيئي للمشروعات :

و هو ما نلاحظه من خلال الاهتمام العالمي بقضايا البيئة و باستصدار التشريعات البيئية في معظم الدول.

تأثيرات البيئة التكنولوجية كبيرة على المحيط البيولوجي
صناعات ملوثة: الحديد - الاسمنت - الأسمدة
صناعات غير ملوثة، كثيفة التكنولوجيا: البرمجيات و تكنولوجيا المعلومات.

الإنسان الصانع يستخدم مدخلات المحيط الحيوي لتلبية حاجات المجتمع ضمن المحيط التكنولوجي مما يرتب **مخلفات تعود للمحيط الحيوي**

أهمية الدراسة البيئية

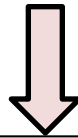
- تحديد الآثار البيئية الضارة التي يتوقع حدوثها من المشروع و درجة عمقها و تحديد الإجراءات التي من شأنها أن تخفف من حدة هذه الآثار و وضع الكلفة المالية لذلك، و كذلك تحديد المشاكل البيئية الحرجة غير القابلة للمعالجة. و اتخاذ قرار الصحيح لضمان حماية البيئة و الموارد الطبيعية و الكائنات كافة بمتابعة الدراسة من عدمه.
- ضمان قبول المشروع و الموافقة عليه من الجهات المختصة.
- تحقيق مصالح المستثمر عند الحاجة للحصول على تمويل من مؤسسات إقليمية و دولية.
- توافي المنازعات التي قد تنشأ بين ملاك المشروع (غطاء قانوني من المخاطر).

مراحل الدراسة البيئية

- اعداد وصف بيئي لمواقع المشروع المقترحة
- وضع قائمة بالآثار البيئية المحتملة
- وصف أساليب الرقابة البيئية المزمع القيام بها لتحديد هذه الآثار
- تحديد الآثار البيئية التي تحتاج لمزيد من الدراسة و التحليل.

المرحلة الأولى:
مرحلة التقييم
المبدئي لآثار
المشروع على
البيئة.

في حال لم يتبين آثار بيئية يتم اعداد التقرير النهائي
مباشرة و في حال تبين وجود ضرورة للتدقيق يتم
المتابعة و التوسع في التقييم

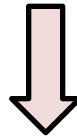


المرحلة الثانية:
مرحلة التقييم
الكامل للآثار
البيئية.

مراحل الدراسة البيئية

- دراسة معمقة متخصصة لمجمل أعمال المشروع
المحتمل تأثيرها على البيئة:
- عمليات الإنتاج و التصنيع
 - نقل المواد الأولية
 - إجراءات مراقبة النفايات و التخلص منها.
 - ضوابط السلامة العامة
 - الإجراءات الخاصة بالمرافق (تمديدات المياه – خطوط الطاقة – السكك)

المرحلة الثانية:
مرحلة التقييم الكامل
للآثار البيئية.



المرحلة الثالثة:
مرحلة إعداد
تقرير تقييم الآثار
البيئية

مراحل الدراسة البيئية

- عنوان و موقع المشروع
- صاحب المشروع
- الجهة التي قامت بإعداد التقرير
- مبررات إقامة المشروع
- وصف المشروع (الخامات- المعدات- المنتجات - طرق إمداد المشروع بالمواد الخام و الطاقة)
- البيئة المحيطة بالمشروع (وصف كمي و كيفي لخصائص المشروع- حدود المشروع - المناطق ذات الحساسية البيئية)
- الآثار البيئية المتوقعة (نوع هذه الآثار و مصادرها - طبيعة هذه الآثار - الآثار التي صعب تحديدها)
- بدائل المعالجة البيئية و صفات كل بديل
- إجراءات الوقاية من الآثار السلبية البيئية في حال تم اقتراح السير بتنفيذ المشروع
- بدائل موقع المشروع في حال رفض الموقع و خصائص كل موقع
- الملخص و النتائج
- مصادر المعلومات و المراجع

المرحلة الثالثة:
مرحلة إعداد تقرير
تقييم الآثار البيئية

الإحالة لجهاز البيئة
المختص للحصول
على الموافقة



لا يوجد أضرار خطيرة على البيئة

أثر البيئة (المناخ الاستثماري) على المشروع

- البيئة الاقتصادية: و هي تتشكل من مجموعة السياسات الاقتصادية (المالية – النقدية – المصرفية – التجارية – سياسة التوظيف) و كذلك النظام الاقتصادي المعمول به (اشتراكي – رأسمالي – مختلط) و تبعاً لذلك و لمدى تدخل الدولة في الأسواق تتم دراسة المناخ الاستثماري المحيط بالمشروع. إضافة إلى المنافسين و الموردين و خصائص الأسواق.
- البيئة السياسية: نظام حكم ديمقراطي و نظام سياسي يحقق استقرار و يتيح مبدأ الفصل بين السلطات يسهم في خلق مناخ استثماري مناسب للاستثمار.

أثر البيئة (المناخ الاستثماري) على المشروع

- البيئة الاجتماعية: و هي العادات و التقاليد و الأعراف السائدة في المجتمع و تأثير ذلك على المشروع المزمع تنفيذه و درجة تقبل هذه البيئة لمنتجات المشروع.
- البيئة التكنولوجية: و هي مجموعة الوسائل الفنية و التكنولوجية السائدة في المجتمع و التي تؤثر على تنفيذ المشروع المقترح و يتعين حين الدراسة الاهتمام بالأساليب التكنولوجية و درجة تطورها و تكلفة الحصول عليها و علاقة ذلك بالمشروع المقترح.

الدراسة القانونية

الدراسة القانونية

هي تلك الإجراءات والتحليلات والإستنتاجات والتقديرات التي يقوم بها خبراء متخصصين في مجال قوانين وتشريعات الاستثمار، و لتحديد الشكل القانوني للمشروع الاستثماري، و لبحث قوانين الاستثمار المتمثلة في التشريع المالي والضريبي وتشريعات العمل والأجور والمرتبات والتأمينات الاجتماعية وغيرها من القوانين التي تؤثر على أداء المشروعات الاستثمارية.

و يمكن أن يتم ذلك من خلال تحليل الآثار المختلفة لقوانين وتشريعات الاستثمار

قد تحمل قوانين والتشريعات الاستثمار مزايا وحوافز يكون لها آثار ايجابية على المشروع واقتصاديات تشغيله، كما أنها قد تحمل قيود وأعباء لها آثار سلبية على المشروع ينبغي تقديرها وبحث جدوى التعامل من خلالها ويمكن إيضاح ذلك من خلال

النقاط التالية :

الدراسة القانونية

1- مزايا وحوافز الاستثمار : وتتمحور حول

1-1- الإعفاءات الضريبية والجمركية المطلقة والمؤقتة :

تعني أن النشاط الاستثماري يمكن أن يتمتع بإعفاء من الضرائب على الأرباح أو لا يدفع رسوم جمركية أحيانا أو الإعفاءات الضريبية المؤقتة كقانون الاستثمار رقم /10/ في سورية و تعديلاته ويرجع ذلك إلى درجة أهمية المشروع للاقتصاد القومي ومتطلبات وأهداف التنمية الاقتصادية .

الدراسة القانونية

2- الحوافز الاستثمارية الأخرى المباشرة وغير المباشرة :

أ- الحوافز الاستثمارية المباشرة : وتتمثل في تقديم إعانات مالية و قروض ميسرة للمشروعات رغبة في تشجيعها واستمرارها وتوسيعها وينطبق ذلك على المشروعات الصغيرة .

ب- الحوافز الاستثمارية غير المباشرة : تتمثل في توفير الحكومة للمرافق العامة ووصف الطرق ومحطات الكهرباء والمياه والصرف والهواتف وتزويد المستثمرين بالأراضي بأسعار أقل من أسعارها الحقيقية لتسيير أعمال المشروع كالمدن الصناعية في سورية .

الدراسة القانونية

3- القيود والأعباء التي تسببها قوانين وتشريعات الاستثمار :

هناك قيود تمنع أي مستثمر خاص أو أجنبي من الاستثمار وفي أنشطة معينة إذ تلجأ بعض الدول إلى قصر الأنشطة كلها أو بعضها على قطاع الأعمال العام أو القطاع الحكومي كما هناك بعض القيود التي تقف عقبة أمام المشروعات الخاصة مثل : البترول أو الإنتاج الحربي أو شركات الطيران والملاحة وغيرها ..

4- دراسة الاشكال القانونية لتأسيس الشركات في البلاد

الدراسة القانونية

- دراسة القانون المدني و التجاري و علاقته بمزاولة النشاط الاستثمائي.
- قانون الشركات و قواعده
- قوانين الاستثمار و القيود و المحفزات
- قوانين الضرائب المالية و الجمركية
- قوانين الاستيراد و التصدير
- قوانين سوق الأوراق المالية
- قوانين العمل
- قوانين المصارف و النقد الأجنبي
- قوانين التأمينات الاجتماعية و الرهن العقاري و الاغراق و اتفاقيات الشراكة.

دراسة الحوافز المؤثرة
ايجاباً على تنفيذ المشروع



دراسة القيود المؤثرة سلباً
على تنفيذ المشروع

تحليل المنظومة
التشريعية



تحديد الشكل
القانوني للمشروع



- منشأة فردية
- شركات أشخاص
- شركات مساهمة
- شركات مختلطة (توصية – مسؤولية محدودة)

الوصول إلى أفضل شكل
قانوني



تحليل مزايا و عيوب كل
شكل قانوني

محددات اختيار الشكل القانوني للمشروع

- نوع و طبيعة نشاط المشروع المقترح: قد يفرض نشاط معين بحسب القوانين اتباع شكل قانوني معين كشركات المساهمة (العمل المصرفي أو صناديق الاستثمار ... مشروعات كثيفة رأس المال – مشروعات كثيفة المعرفةبحسب القانون السوري).
- حجم النشاط: في حال الحاجة لموارد عالية تمتاز شركات المساهمة بذلك، و في حال الحجم متوسط يمكن اتخاذ شكل شركة توصية أو تضامن.
- رغبة صاحب المشروع بإدارته: في حال رغبة صاحب أو أصحاب المشروع بإدارته فمن المفيد أن يكون الشكل القانوني شركة أشخاص أو توصية أو مسؤولية مدودة، و أما في حال ليس لديهم متسع للإدارة فالأفضل شركة مساهمة.

محددات اختيار الشكل القانوني للمشروع

- أحكام القوانين المتعلقة بنشاط المشروعات: ترتب بعض التشريعات إعفاءات ضريبية كلما زاد حجم الكيانات مما يشجع على شكل قانوني معين، و يكون مثلاً شركة مساهمة
- مدى مساهمة الحكومة في رأس المال: قد تشارك الحكومة في بعض المشاريع مع القطاع الخاص مما يفرض شكل قانوني معين و هو شركة. مساهمة أو قطاع مختلط
- حجم المخاطرة التي ينطوي عليها المشروع: كلما زادت نسبة المخاطرة كان من الأفضل توزيع هذه المخاطر و شركة المساهمة هي الشكل الأنسب هنا.

دراسة الجدوى التسويقية

دراسة الجدوى التسويقية

تعتبر عصب دراسات الجدوى التفصيلية و التي تتطلب الجهد و الكلفة الأكبر، فبناءً على نتائجها تتحدد باقي الجوانب الخاصة بدراسات الجدوى. و تعني التطرق إلى ظروف العرض والطلب السائدة في السوق ومستويات الأسعار السائدة و إجراء مسح مفصل للسوق للحصول على كافة المعلومات التي تساعد على التأكد من توفر فرصة لبيع منتجات المشروع و تقدير كميتها المفترضة ليتم البناء عليها حين الدراسة الفنية.

و كذلك تصميم المنتج بصورة منافسة وتحديد السعر المناسب و السوق المستهدف و حصة المشروع من السوق ومعرفة سلوك المستهلكين واحتياجاتهم.

دراسة الجدوى التسويقية

تعريف دراسة الجدوى التسويقية

يقصد بها: « الدراسة التي تتعلق بالسوق الحالي و السوق المتوقع للمشروع، و ينتج عنها البيانات والمعلومات التسويقية التي تسمح بالتنبؤ بحجم وقيمة المبيعات خلال عمر المشروع المستقبلية»

عناصر الدراسة التسويقية

- 1- السوق المستهدف
- 2- بيانات المنتج و توفره بالسوق
- 3- التسعير و طرق التسعير
- 4- الممارسات التجارية و المزيج التسويقي
- 5- الخطة التسويقية و استراتيجيات التسويق
- 6- دراسة الطلب من حيث الحجم والمواصفات.
- 7 - دراسة العرض من حيث الحجم والمواصفات.
- 8 - تحديد حجم الفجوة أي الفرق بين الطلب والعرض.
- 9- (تقدير) الطلب المستقبلي و حصة المشروع من السوق
- 10- تقدير المبيعات المتوقعة.

عناصر الدراسة التسويقية

وعلى القائم بدراسة السوق أن يحدد بدقة :

- أين ستباع منتجات المشروع ؟
- حجم واتساع السوق .
- هل السوق من الاتساع بحيث تستوعب إنتاج المشروع الجديد دون التأثير على السعر الحالي ؟
- إذا كان من المحتمل التأثير على السعر فإلى أي مدى؟
- وهل سيبقى المشروع قادراً على الاستمرار بالإنتاج بالأسعار الجديدة؟
- ما هو نوع وجودة السلعة أو الخدمة المطلوبة في السوق حتى ينتجها المشروع ؟
- ما هي الترتيبات التمويلية اللازمة لتسويق الإنتاج ؟

عناصر الدراسة التسويقية

1- السوق المستهدف :

يتم التركيز في جمع المعلومات من الإحصاءات والبيانات على السوق المستهدف لتصريف منتج المشروع ، حيث أن هناك سوق منطقة وسوق محلية وسوق إقليمية وسوق دولية ، وذلك لتقدير حجم الطلب على المنتج وبيان حصة المشروع ، من إجمالي الطلب في السوق المتاحة وتحديد الطاقة الإنتاجية المقترحة وتحليل السوق للتنبؤ بحجم الطلب المتوقع على المنتج في فترة زمنية مقبلة .

عناصر الدراسة التسويقية

أسس تقسيم السوق:

لتقسيم السوق تستخدم عدة أسس منها:

1 - تقسيم السوق على أساس جغرافي:

وهنا يمكن أن يكون إما على أساس التقسيم الإداري: و يُعتبر هذا التقسيم مناسب

عندما تكون متطلبات المناطق تختلف عن بعضها من حيث نوعية السلع أو

السلوك الشرائي ، والعادات و التقاليد، فبعض حاجات سكان الأرياف تختلف

عن حاجات سكان المدن، أو متطلبات المناطق الساحلية تختلف عنها في

المناطق الصحراوية، ومن هنا على المؤسسة ملائمة منتجاتها حسب رغبات

وأذواق المستهلك في المناطق المختلفة.

أو التقسيم على أساس الظروف المناخية، فمتطلبات المناطق الحارة تختلف عن

متطلبات المناطق الباردة، إن كان ذلك بما حُصَّ الملابس أو حتى نوعية الأغذية

عناصر الدراسة التسويقية

أسس تقسيم السوق:

2 - التقسيم على أساس السكان:

هذا التقسيم يمكن أن يأخذ الأشكال التالية:

- **حسب فئات العمر:** يتم التقسيم حسب فئات العمر لأن كل فئة عمرية لها حاجاتها المختلفة. و كل مؤسسة يمكنها إجراء هذا التقسيم تبعاً للمواد المنتجة وفق (فئة الأطفال، فئة الشباب، فئة الرجال، فئة الشيوخ).
- **حسب مستوى الدخل:** وهنا يتم التقسيم حسب شرائح الدخل
- **حسب الطبقة الاجتماعية:** بحسب ذوي الدخل المحدود، الطبقة الوسطى، الطبقة الثرية.
- **حسب مستوى التعليم:** الابتدائي – الاعدادي - الثانوي
- **حسب حجم الأسرة:** أسرة بدون أطفال، أسرة 3-4 أشخاص، 5-6 أشخاص، أو أكثر.
- **حسب الوظيفة:** طالب، مهن ، موظف، بائع، عاطل عن العمل.....

عناصر الدراسة التسويقية

2- المنافسين و بيانات المنتج و توفره بالسوق :

يعتمد السوق في استيعاب المنتج على ذوق المستهلك النهائي للمنتج من حيث الأشكال والأصناف والمقاسات ومدى أهمية المنتج ومواصفاته ومميزاته وجودته . ويتم توفير ذلك بدراسة الحالات التجارية المختلفة التي يتوفر من خلالها المنتج .

في حالة الاعتماد الكلي على استيراد المنتج يمكن الحصول على المعلومات عن طريق بيانات الاستيراد عن مواصفات المنتج وسعر الشراء والكميات المستوردة والعبوات ، كما يمكن الحصول على سعر بيع المنتج وحجم الطلب عليه عن طريق السوق المستهدف ، ودراسة فرصة إنتاج سلعة مماثلة بمواصفات تتناسب مع ذوق المستهلك .

في حالة المنتج الجديد يمكن الاعتماد على تطور سلعة مماثلة قدمت للسوق وتطور مبيعاتها منذ إدخالها للسوق والتعرف على عدد المشترين في الشهر لنتوصل إلى كمية المبيعات المتوقعة للسلعة .

عناصر الدراسة التسويقية

تحليل المنافسين وتحليل SWOT

- تحليل المنافسين يشمل وضع دراسة تفصيلية لمقدمى الخدمات المماثله لخدمات المشروع المقترح من حيث المميزات الخاصه بهم و اوجه القصور لديهم ، حتى يتم الاستفاده منهم في تحسين خدمات المشروع المقترح.
- تحليل SWOT يشمل تحليل نقاط القوه للمشروع ونقاط الضعف وكذلك تحديد الفرص المتاحة ليغتنمها المشروع و التحديات والتهديدات التى قد يتعرض لها المشروع .

تحديد بيانات المنتج للدراسة و أساليب الحصول على هذه البيانات



البيانات
الأولية

البيانات
الثانوية

تحديد بيانات المنتج للدراسة و أساليب الحصول على هذه البيانات



البيانات الثانوية

- بيانات عن السعر و التكلفة
- الإنتاج و الاستهلاك في السنوات السابقة
- تقديرات الإنتاج و الاستهلاك في فترات قادمة
- الوضع الحالي للسوق
- بيانات عن الاقتصاد و السكان و العمالة

خارجية

من مراكز بحوث و نشرات و تقارير و جهات حكومية و
مجتمعية
و من تقارير غرف التجارة و الصناعة و المصارف
و من مراجع بحثية و أكاديمية و مجلات دورية و مكاتب
متخصصة

داخلية

من واقع سجلات و تقارير
المنشأة و رجال البيع

تحديد بيانات المنتج للدراسة و أساليب الحصول على هذه البيانات



البيانات الأولية

يتم جمعها لخدمة أغراض الدراسة



الملاحظة

- رصد تصرفات
الأفراد و تسجيلها
دون علمهم عن
طريق أفراد أو
أجهزة الكترونية



الاستقصاء

- حقائق أو آراء أو
دوافع
- باستخدام المقابلة أو
البريد او الهاتف

طرق الحصول على البيانات الأولية

البيانات الأولية



أسلوب العينات

- اختيار عينة تمثل مجتمع البحث و
تعمم النتائج على مجتمع البحث
- الصعوبة في إمكانية تحديد العينة

أسلوب الحصر الشامل

- يشمل جميع مفردات مجتمع
الدراسة
- يحتاج الكثير من الجهد و
المال

عناصر الدراسة التسويقية

3- التسعير :

التسعير عملية معقدة وترتبط باعتبارات اقتصادية وتنافسية متعددة وهي سلاح خطير يؤدي عدم الدقة في تحديد السعر إما إلى فقدان العميل أو إلحاق خسارة مادية للمشروع وتتم عملية التسعير بناء على دراسات متأنية للعوامل المؤثرة على العرض والطلب ومستوى الجودة وأسعار المنافسين وغيرها من عوامل وأن يكون في إطار المتوسط السائد لأسعار المنتجات المماثلة مع محاولة اختيار السعر الذي يحقق أعلى ربح .

عناصر الدراسة التسويقية

4- أدوات التسويق و المزيج التسويقي :

مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمترابطة والتي تشمل طبيعة المنتجات وطرق توزيعها وأساليب التسعير لها والوسائل التي تصل بهذه المنتجات إلى المستهلك، و القرارات المتخذة بخصوص أحد هذه العناصر ستؤثر على الإجراءات المرتبطة بالعناصر الأخرى ويتكون هذا المزيج التسويقي من العناصر التالية :

المنتج (Product) هو العنصر الأهم ، فهو موضوع قيام المنشأة بالأساس، و اختيار المنتج الجيد و استبعاد المنتج غير المناسب للسوق ، والاهتمام بالمسائل المرتبطة بالشكل العام للمنتج مثل: العلامة التجارية و التغليف والتعبئة....

التسعير (price): الحصول على معلومات عن أسعار الأصناف المنافسة وأسباب ارتفاعها وانخفاضها ومحاولة الحصول على أعلى نسبة ربح ممكنة في ظل ملاءمة المنتج للمستهلك.

التوزيع (place) : لتوضيح الممارسات التي يستخدمها المنافسون في عملية التوزيع واختيار منفذ التوزيع و القنوات التي سوف يستخدمها المشروع لتوصيل المنتجات إلى العميل في المكان والوقت المناسب كتجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء و بما يتلاءم مع طبيعة المنتج و وسائل النقل و امكانيات التخزين وحساب تكاليف عملية التوزيع .

الترويج (Promotion) : وضع استراتيجية متكاملة للترويج للمنتج والطرق المستخدمة بواسطة المنافسين لجذب الزبائن والتكاليف اللازمة لعملية الترويج كالبيع الشخصي ، والإعلانات المطبوعة والإعلان في الراديو والتلفزيون ، واللوحات الإعلانية ، اللافتات ، الدعاية ، الهدايا ، والمناسبات الخاصة والمعارض وغيرها .

عناصر الدراسة التسويقية

5- الخطة التسويقية و استراتيجيات التسويق :

يتكون التسويق من العديد من الأنشطة المختلفة كالمبيعات والدعاية وخدمة العميل والمنتج نفسه ، إلى جانب تحديد الأسعار ووضع خطط التخفيضات واستراتيجيات الإنتاج والتوزيع ورسم صورة ايجابية للمنشأة في أذهان العملاء ولتحقيق النجاح في السوق لابد من وضع خطة للتسويق وبالتالي تصبح الخطة بمثابة الموجه العام لتحقيق أهداف المنشأة وتحقيق أكبر ربح وعائد مادي وتقديم سلعة منافسة من حيث السعر والجودة والحصول على حصة السوق المخطط لها .

وتؤثر خطة التسويق في كافة الوظائف ذات الصلة بالنشاط الداخلي للمنشأة مثل التصنيع ، الشؤون المالية ، والمشتريات وخلافه .

عناصر الدراسة التسويقية

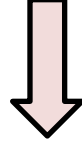
6- التنبؤ بالطلب المستقبلي و حصة المشروع من السوق :

تهتم الدراسة السوقية والتسويقية بالتنبؤ بحجم فجوة الطلب المتوقعة ، ويستلزم أولاً تقدير فجوة السوق السابقة والحالية والمتوقعة والذي يتم حسب إحصاءات علمية من خلال طرح العرض المتوقع للمنتج من الطلب المتوقع له لكل عام من أعوام المشروع ، وذلك بالتعرف على تقدير الطلب وتقدير العرض .

تقدير الطلب: يمكن تقدير حجم الطلب على المنتجات من خلال التعرف على المستهلكين وأعمارهم وسلوكهم واحتياجاتهم ومعدل نمو هذه الفئات خلال السنوات السابقة وبناء على ذلك يتم تقدير حجم الطلب للسنوات القادمة .

تقدير العرض : يمكن تقدير العرض على المنتجات من خلال التعرف على مجموع الطاقات الإنتاجية للمشاريع القائمة بالإضافة الى الطاقات الإنتاجية للمشاريع التي حصلت على تراخيص ويتوقع أن تبدأ الإنتاج في الفترة المقبلة

تقدير الطلب



مهما تنوعت دراسات الجدوى التسويقية فإن دراسة وتقدير الطلب هي المحور الرئيسي لها، بل هي صلب الدراسة التسويقية لأنها تقدم في النهاية جدول الطلب على منتجات المشروع . وعلى ضوء تقديرات الطلب تتخذ قرارات حجم الإنتاج ومدى الحاجة إلى التوسع في المشروعات القائمة أو إقامة مشروعات جديدة واختيار الموقع وتحديد التوقيت الزمني لبدء المشروع والإنتاج حتى يمكن توفير احتياجات السوق.

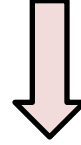
حجم الطلب و الفجوة التسويقية

الفجوة التسويقية

تتمثل الفجوة التسويقية في الفرق بين الطلب الكلي المتوقع للمنتج محل الدراسة والعرض الكلي المتوقع لنفس الفترات الزمنية . فاذا كان العرض مساويا للطلب أو أكبر منه دل ذلك على تشبع السوق وبالتالي لا مجال لإنتاج المزيد من هذا المنتج . وفى هذه الحالة يلزم التوقف عند هذه المرحلة وعدم استكمال المراحل التالية لدراسات الجدوى لعدم وجود فرصة تسويقية تستلزم استكمالها الا اذا توافرت ميزة تنافسية في المنتج الجديد لا تتوافر في المنتجات الحالية كأن يتميز بميزة فنية او سعرية أو ترويجية أو توزيعية مما يؤدي لتوسيع حجم السوق الحالي .

أما اذا ظهر الفرق بين الطلب والعرض موجبا فان ذلك يعنى وجود فرصة متاحة في البيئة الخارجية ولكن ذلك لا يعنى حتمية تنفيذ المشروع اذ قد تكون هذه الفجوة ضئيلة بدرجة لا تستحق اقامة مشروع لسدها.

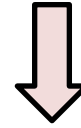
أساليب التنبؤ بالطلب (المستقبلي) المتوقع



أساليب اقتصادية + أساليب رياضية احصائية

- طريقة تحليل عوامل السوق
- طريقة متوسط الاستهلاك الحالي
- طريقة المتوسط المتحرك
- طريقة معدلات النمو
- طريقة مرونة الطلب
- البحث التسويقي
- طريقة السلاسل الزمنية (المتوسطات – الاتجاه العام)
- أساليب التنبؤ الكمية السببية (طرق تحليل الاتجاه و الانحدار)
- طرق تعتمد على الخبرة و التقدير الشخصي

- تحليل عوامل السوق - (معامل الاستهلاك) مثال



و لتوضيح ذلك لدينا المثال التالي :

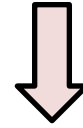
نريد معرفة عدد الإطارات المطلوبة في سوق معينة
فإذا علمنا بأن:

- الإطارات واجب استبدالها كل 60000 كم مقطوعة.
- أن متوسط حركة السيارات في المنطقة المدروسة هو 20000 كم في السنة

أي أنه سيتم استبدال الإطارات كل ثلاث سنوات، ولو علمنا أن عدد السيارات المسجلة خلال السنوات الثلاث الأخيرة كانت 100000 سيارة فهذا يعني بأن الطلب المتوقع على الإطارات هذا العام سيكون:

$$400000 = 4 * 100000 \text{ إطار}$$

- تحليل عوامل السوق - (معامل الاستهلاك) مثال

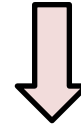


لدى القيام بإعداد دراسة تسويقية لمشروع معمل ملابس جاهزة نسائية
توفرت البيانات التالية لعام 2020:

- عدد السكان / 20 / مليون نسمة
- نسبة الإناث من عدد السكان 55%
- نسبة الإناث تحت 18 سنة و فوق 60 سنة حوالي 20%
- نسبة الإناث محدودي الدخل من 18-60 سنة هو 40%
- معدل الاستهلاك السنوي للسيدة 2 وحدة سنوياً

المطلوب حجم الطلب في عام 2020

- تحليل عوامل السوق - (معامل الاستهلاك) مثال



الحل:

$$\begin{aligned} \text{عدد أفراد الفئة المستهدفة لعام 2020} &= 20 * 55\% * 80\% * 60\% \\ &= 5.28 \text{ مليون نسمة} \\ \text{حجم الطلب} &= 2 * 5.28 = 10.56 \text{ مليون وحدة} \end{aligned}$$

طريقة متوسط استهلاك الفرد

تعتمد هذه الطريقة على عملية مقارنة الاستهلاك الفعلي في سنة معينة مع عدد السكان في السنة نفسها

هذه الطريقة تلائم السلع المرتبطة بالسكان أو بفئة معينة من السكان مثال الخبز – اللباس المدرسي

طريقة متوسط استهلاك الفرد = متوسط الاستهلاك الحالي الفعلي * عدد السكان المتوقع في سنوات الدراسة

طريقة متوسط استهلاك الفرد

المعلومات متوفرة

مثال: ترغب إحدى المشافي الكبرى في تنفيذ مشروع لإنشاء مركز غسيل للكلى ضمن محافظة ريف دمشق، فإذا توافرت المعلومات التالية:

- عدد سكان المحافظة المستهدفة هو / 5 / مليون شخص.
- نسبة الأشخاص المرضى و يحتاجون لغسيل كلية /4%.
- متوسط عدد الغسلات التي يحتاجها الأشخاص الذين بحاجة لغسيل كلية اسبوعياً /3 / جلسات.
- عدد أيام العمل السنوية في المركز /300/ يوم عمل و بما يعادل حوالي 43 أسبوع
- يتوفر ضمن المحافظة المستهدفة خمسة مراكز غسيل للكلى الطاقة الاستيعابية لكل منها / 4 / مليون خدمة جلسة غسيل كلية سنوياً.
- المطلوب: - تحديد حجم الطلب المتوقع على خدمة غسيل الكلى.
- حجم الطاقة المقترحة للمشروع المدروس بالاعتماد على حجم الطلب المتوقع و حصة المنافسين .

طريقة متوسط استهلاك الفرد

- الحل: عدد العملاء المرتقبين = عدد سكان المحافظة * نسبة المريضين

$$= 5000000 * 4\% = 200000 \text{ شخص}$$

- حجم الطلب الاسبوعي = عدد الجلسات في الاسبوع * عدد الأشخاص المرضى

$$= 200000 * 3 = 600000 \text{ جلسة غسيل كلية}$$

- حجم الطلب السنوي = حجم الطلب الاسبوعي * عدد أيام العمل في السنة (عدد الاسبوع)

$$= 600,000 * 43 = 25,800,000 \text{ جلسة غسيل}$$

- حجم طاقة المشروع المقترح = $25,800,000 - (4 * 5,000,000)$

$$= 20,000,000 - 25,800,000 =$$

= 5,800,000 جلسة غسيل متاحة و تشكل فجوة بين العرض و

الطلب

طريقة متوسط استهلاك الفرد

المعلومات متوفرة

مثال: ترغب إحدى الشركات الدولية في تنفيذ مشروع لإنتاج الأطقم الرسمية في محافظة ريف دمشق، فإذا توافرت المعلومات التالية:

- عدد سكان المحافظة المستهدفة هو / 5 / مليون شخص.
- أظهرت عينة منتقاة بأن نسبة الأشخاص الذين يتسوقون هذا المنتج 20 %.
- متوسط عدد الأطقم المشتراة (طقم كل نصف عام) / 2 / طقم
- تعمل الشركة على مدار العام
- يتوفر ضمن المحافظة المستهدفة 3 معامل الطاقة المتاحة لكل منها / 500 / ألف طقم سنوياً.

المطلوب: - تحديد حجم الطلب المتوقع على الأطقم الرسمية

- حجم الطاقة المقترحة للمشروع المدروس بالاعتماد على حجم الطلب المتوقع و حصة المنافسين .

طريقة متوسط استهلاك الفرد

- الحل: عدد العملاء المرتقبين = عدد سكان المحافظة * نسبة المتوقع قيامهم بالشراء

$$= 5000,000 * 20\% = 1000,000 \text{ شخص}$$

- حجم الطلب السنوي = عدد الأطقم المتوقع شراؤها * عدد العملاء المرتقبين =

$$= 1000,000 * 2 = 2000,000 \text{ طقم}$$

- حجم طاقة المشروع المقترح = 2 مليون طقم - (3 معامل * 500 ألف طقم)

$$= 500 \text{ ألف طقم متاح و تشكل فجوة بين العرض و الطلب}$$

طريقة متوسط استهلاك الفرد

المعلومات متوفرة

مثال: ترغب إحدى الشركات الدولية في تنفيذ مشروع لإنشاء محطة محروقات على طريق دمشق الدولي، فإذا توافرت المعلومات التالية:

- متوسط الحركة اليومية للطريق / 150000 / سيارة.
- معدل توقف السيارات لتعبئة الوقود / 4% /.
- متوسط استهلاك السيارة يومياً / 60 / لتر.
- عدد أيام العمل السنوية في المحطة / 300 / يوم عمل.
- يتوفر على الطريق الدولي ثلاثة محطات وقود طاقة كل منها / 30 / مليون لتر سنوياً.
- المطلوب: - تحديد حجم الطلب المتوقع على الوقود .
- حجم الطاقة المقترحة للمشروع المدروس بالاعتماد على حجم الطلب المتوقع و حصة المنافسين .

طريقة متوسط استهلاك الفرد

- الحل: عدد العملاء المرتقبين في اليوم = متوسط الحركة * معدل التوقف

$$= 150000 * 4\% = 6000 \text{ سيارة}$$

- حجم الطلب اليومي على البنزين = عدد العملاء في اليوم * معدل استهلاك السيارة

$$= 60 * 6000 = 360000 \text{ ليتر}$$

- حجم الطلب السنوي = حجم الطلب اليومي * عدد أيام العمل في السنة

$$= 360000 * 300 = 108,000,000 \text{ ليتر}$$

- حجم طاقة المشروع المقترح = $108,000,000 - (3 * 30,000,000)$

$$= 108,000,000 - 90,000,000 =$$

$$= 18,000,000 \text{ ليتر}$$

طريقة متوسط استهلاك الفرد

بلغ حجم الاستهلاك الفعلي من سلعة الخبز خلال عام 2023 في محافظة دمشق حوالي / 456 / مليون كغ، و قد بلغ متوسط عدد سكان المحافظة / 3 / مليون نسمة. فإذا علمت بأن معدل النمو السكاني 4% سنوياً.

المطلوب : تقدير حجم الطلب المتوقع على سلعة الخبز لعامي 2024 و 2025

الحل :

متوسط الاستهلاك الفعلي 2023 = الاستهلاك الفعلي خلال سنة 2023 / عدد السكان خلال العام

$$= 456/3 = 152 \text{ كغ / الفرد}$$

$$\text{عدد السكان المقدر عام 2024} = 3 * (1 + 0.04) = 3.12 \text{ مليون نسمة}$$

$$\text{الطلب المتوقع عام 2024} = 152 * 3.12 = 474.24 \text{ كغ}$$

$$\text{عدد السكان المقدر عام 2025} = 3.12 * (1 + 0.04) = 3.4228 \text{ مليون نسمة}$$

$$\text{الطلب المتوقع عام 2024} = 152 * 3.4228 = 493.21 \text{ كغ}$$

طريقة متوسط استهلاك الفرد

في حال توفر بيانات لسنوات سابقة

لو كان لدينا المعلومات التالية عن استهلاك مادة ما خلال الخمس سنوات الأخيرة:

السنوات	عدد السكان	المبيعات بالوحدة	متوسط استهلاك الفرد
2018	15780000	32000000	2,028
2019	15950000	33500000	2,10
2020	16100000	34850000	2,16
2021	16300000	35500000	2,18
2022	16550000	36750000	2,22

وكانت التقديرات لعدد السكان في عام 2023 هو 17450000 نسمة .
والمطلوب تقدير حجم الطلب عام 2023
الحل يكون بإيجاد متوسط استهلاك الفرد للسنوات الخمس الماضية أي:

طريقة متوسط استهلاك الفرد

الحل يكون بإيجاد متوسط استهلاك الفرد للسنوات الخمس الماضية

$$2,18 = \frac{2,3+2,10+2,16+2,18+2,22}{5}$$

ومنه يمكن تقدير حجم الطلب = $2,18 \times 17540000 = 38237200$ وحدة.

طريقة معدلات النمو

مثال: يرغب أحد المستثمرين بإنشاء معمل لإنتاج الحواسيب و يحتاج معرفة الطلب المستقبلي المتوقع على هذا المنتج ليقوم بإنجاز دراسة جدوى اقتصادية لمشروعه، و تتوفر لديه معلومات عن الطلب السابق و الحالي كما يلي:

السنة	2013	2014	2015	2016	2017
كمية الطلب من الحواسيب / بالآلاف /	600	700	800	900	1000

المطلوب : مساعدة المستثمر في التنبؤ بحجم الطلب المتوقع على الحواسيب لعام 2018 باستخدام طريقة معدل النمو البسيط .

طريقة معدلات النمو

الحل:

معدل النمو الكلي = (الكمية في السنة الأخيرة / الكمية في فترة الأساس) - 1 * 100

$$100 * 1 - (1000/600) = 66.7\%$$

معدل النمو البسيط = معدل النمو الكلي / 5

$$66.7 / 5 = 13.3\%$$

الطلب عام 2018 = الطلب عام 2017 * (1 + معدل النمو البسيط) =
1000 * 1.13 = 1133 ألف حاسب .

تمرين متوسط استهلاك + معدل النمو

إذا افترضنا أن عدد السكان في إقليم معين بلغ (250000) نسمة وذلك في عام 2000، كما بلغ معدل النمو السكاني في ذلك الإقليم (2.5 %) وقد بلغت كمية المبيعات لأحد المشروعات من علب الألبان في العام نفسه (5000000) علبة.

المطلوب: إيجاد كمية المبيعات المتوقعة من علب الألبان للعوام 2001 و 2002 و 2003 والنمو المتوقع في المبيعات للعام 2002

تمرين متوسط استهلاك + معدل النمو

الحل :

$$\text{معدل استهلاك الفرد السنوي} = \frac{\text{كمية الاستهلاك السنوي في العام 2000}}{\text{عدد السكان}} = \frac{5000000}{250000} = 20 \text{ علبة سنويا}$$

من المعلومات المتاحة في سنة 2000 والتي يمكن الاستفادة منها للتنبؤ بالزيادة في عدد السكان بالاعتماد على نسبة النمو السكاني (2.5 %) نتبع الخطوات التالية:

$$\text{- عدد السكان عام 2001} = \text{عدد السكان 2000} + \text{عدد السكان عام 2000} * 2.5\% = 250000 + 250000 * 2.5\% = 256250 \text{ نسمة}$$

$$\text{- عدد السكان عام 2002} = \text{عدد السكان 2001} + \text{عدد السكان عام 2001} * 2.5\% = 256250 + 256250 * 2.5\% = 262656 \text{ نسمة}$$

$$\text{- عدد السكان عام 2003} = \text{عدد السكان 2002} + \text{عدد السكان عام 2002} * 2.5\% = 262656 + 262656 * 2.5\% = 269222 \text{ نسمة}$$

تمرين متوسط استهلاك + معدل النمو

الحل :

من الخطوات اعلاه نستطيع ايجاد حجم الطلب المتوقع عما في الجدول التالي

السنة	عدد السكان	معدل استهلاك الفرد السنوي	كمية المبيعات المتوقعة عدد السكان × معدل استهلاك الفرد السنوي
2000	250000	20	5000000
2001	256250	20	5125000
2002	262656	20	5253125
2003	269222	20	5384453

نستطيع ايجاد معدل النمو السنوي المتوقع في المبيعات للعام 2002 وفقا للصيغة التالية

$$\text{معدل النمو في المبيعات المتوقعة} = \frac{\text{قيمة المبيعات المتوقعة 2002} - \text{قيمة المبيعات المتوقعة 2001}}{\text{قيمة المبيعات المتوقعة 2001}} \times 100$$

$$\text{معدل النمو في المبيعات المتوقعة} = 100 \times \frac{5125000 - 5253125}{5125000}$$

$$\text{معدل النمو في المبيعات المتوقعة} = 100 \times \frac{128125}{5125000} = 100 \times 0.024 = 2.4\%$$

قرار المتابعة بعد اتمام الدراسة التسويقية

تقديرات نهائية للمبيعات المحتملة



وجود طلب كاف على منتجات
المشروع يبرر إقامته

البدء بإعداد الدراسة الفنية



عدم وجود طلب كاف على
منتجات المشروع مما لا يبرر
إقامته

رفض فكرة المشروع و بحث عن
فكرة جديدة